



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LAS
EMPRESAS IMPORTADORAS DE IMPLEMENTOS
MÉDICOS EN 2010-2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Brenda Carolay Huertas Campos

ASESORA:

Mgrt: Loralinda Cavero Egúsqiza Vargas

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Huertas Campos Brenda Caralay, cuyo título es: El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 [número]
TRECE [letras].

Lima Norte6.....de.....12.....del 20.18



 PRESIDENTE
 Mg. Ricardo Coris Borche



 SECRETARIO
 Dr. Claudio Egger Aréllano



 VOCAL
 Mg. Lourdes Cavero-Eguisquiza Vargas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mis padres y a mi abuela quienes sin ellos no tendría la privilegia y su apoyo moral para seguir adelante en todo y continuamente sea persistente y cumpla mis propósitos y las metas que uno se propone.

Agradecimiento

Agradecer principalmente a jehová por haberme iluminado al desarrollo sobre mi carrera profesional, por ser mi energía y darme inmensa serenidad en los momentos de agotamiento y por ofrecerme una vida llena de amaestramiento.

Declaración de autenticidad

Yo Huertas Campos, Brenda con DNI N° 76929915, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual

Lima ,6 diciembre del 2018.

Huertas Campos, Brenda Carolay

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing Digital y las Ventas de las Empresas Importadoras De Implementos Médicos En 2010-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Negocios Internacionales.

Huertas Campos, Brenda Carolay

Resumen

En la investigación realizada “El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos 2010-2017” cuyo primordial objetivo de estudio es determinar el marketing digital en las ventas, se realizó con cuya población de 20 empresas encuestadas.

Aquellos datos que se recolectaron mediante la técnica de la encuesta, usando como instrumento al cuestionario, conformado por 14 preguntas en la escala Likert utilizando el SPSS y estadística correlacional descriptivo, las validaciones del instrumento se realizaron mediante juicios de expertos.

Teniendo en cuenta ya recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 22. Disponiendo como resultado que existió una correlacional descriptivo positivo alto de un 85.0% entre el marketing digital en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos.

Palabras claves: Marketing digital y Ventas

Abstract

In the research carried out "The digital marketing and sales of the importing companies of medical implements 2010-2017" whose primary objective of study is to determine digital marketing in sales, was carried out with a population of 20 companies surveyed.

Those data that were collected using the survey technique, using the questionnaire as a tool, consisting of 14 questions on the Likert scale using the SPSS and descriptive correlational statistics, the validations of the instrument were made through expert judgments.

Taking into account the data already collected, these were processed through the SPSS V. 22. As a result, there was a high positive descriptive correlation of 85.0% between digital marketing in the sales of the importing companies of medical devices.

Keywords: Digital Marketing and Sales

ÍNDICE

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
 I. INTRODUCCIÓN	 11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1 Antecedentes Nacionales	12
1.2.2 Antecedentes Internacionales	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1 Variable Independiente: Marketing Digital	14
1.3.2 Variable Dependiente: Ventas	17
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema General	19
1.4.2 Problema específicos	19
1.5 Justificación del estudio	20
1.5.1 Justificación Metodológica	20
1.5.2 Justificación practica	20
1.5.3 Justificación Teórica	20
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis General	21
1.6.2 Hipótesis Específicos	21
1.7 Objetivo	21
1.7.1 Objetivo General	21
1.7.2 Objetivo Específico	21

II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de investigación	22
2.2 Variables, operacionalización	22
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIONES	35
V.CONCLUSION	36
VI. RECOMENDACIONES	37
VII. REFERENCIAS	38
ANEXOS	40
ANEXO 1: Instrumento de recoleccion de datos	41
Anexo 2: Matriz de consistencia	42
Anexo 3: Validaciones	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actual labor de averiguación de tesis tiene como finalidad desarrollar el marketing digital en las ventas importadora de implementos médicos 2010-2017, Hoy en esta sociedad que está en constante evolución en el mundo virtual, las empresas siguen con los principios antiguos que se requería ir a la empresa hacer los contratos y poder ver los productos en forma presencial, Pero esta causa se ha hecho que sea un problema a tomar importancia.

El marketing digital es un gran método para las compañías en el mundo actual, a consecuencia de que, les vas a cooperar a ellos como una compañía a perfeccionar en su discernimiento mediante en conocimiento en las redes sociales, esto nos desplazara a estar en continua innovación.

En las ventas es mantener y aumentar la cartera de clientes en las ventas tener una planificación exhaustiva de sus actividades, para aumentar la rentabilidad y tener buenas relaciones comerciales con sus clientes.

En el contexto local tenemos a la tienda de ropa Vernacula que ofrecen productos en la web siendo atractiva a los clientes dándole una mayor ventaja en las ventas, esto hace que esta empresa se diferencie del resto, ofreciendo cupones de descuento, ofertas y premios.

En el ámbito nacional tenemos a la tienda de productos de cuero Renzo Costa, puesto que ha logrado posicionarse en el mercado nacional iniciando sus ventas On-Line, dándole un producto de calidad al cliente. Es por ello que los clientes desean conseguir sus productos bien sea vía internet; y también por la alta calidad que ofrece, lo primero que se le viene a la mente es la empresa de cueros Renzo costa, por la buena calidad del producto.

A nivel internacional Supreme ha conseguido emplear desmesuradamente bien el Marketing Digital en las ventas, puesto que ellos venden productos de alta gama y solo tienen productos limitados en todas sus tiendas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Buchelli (2017), En su tesis son indica que: Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra del comprador del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017 de la universidad UPAO. El objetivo de este trabajo fue, Decretar como influye y que tiene el desempeño del marketing digital en el trascurso de determinación de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. Para esto se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Por lo tanto, se concluyó en la presente investigación que el desempeño de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de disposición de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

Herrera (2017), En su investigación no redacta que: Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera de la universidad USIL. El objetivo de este trabajo fue, Por lo tanto, se tiene que comprobar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el fragmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Para esto se utilizó un diseño de información se utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal con un diseño no experimental. Por lo tanto, se concluyó que los resultados que se consiguió del documento laborioso a los dueños de las MYPES de Lima Norte en el segmento de la Elaboración y Comercialización de Muebles de Madera.

Siccha (2016), En su tesis nos habla que: Plan de marketing para acrecentar las ventas de drywall en el abastecimiento de acabados los ángeles – mala, cañete, 2016 de la universidad Autónoma, El objetivo de este trabajo fue, Establecer un propósito de marketing para acrecentar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Para esto se empleó un diseño de pre experimental Pre prueba – post prueba. Por lo tanto, se concluyó que un Plan de marketing aumentar las ventas en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 teniendo como fortaleza la “decisión de compra” por las relaciones de estratégicas con las madereras.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Barrio (2016), En su tesis nos describe que, La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La ocupación prescriptiva de los medios sociales en la comprobación de la ganancia de bebidas refrescantes en España de la universidad UCM. El objetivo de esta investigación fue, corroborar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país. Para esta tesis se utilizó una análisis cualitativa por la naturaleza de los datos extraídos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas crecientemente importantes (en volumen de venta e inversión en comunicación) de bebidas refrescantes del país de España, y en esto concluyó que su Tesis Doctoral tratan de señalar las Hipótesis planteadas en el capítulo 3 de este documento indicando el grado de manifestación de las diferentes hipótesis planteadas a través del aprendizaje del marco teórico y respuestas obtenidas por fuentes primarias y secundarias.

Maridueña y Paredes (2015), En su tesis habla que, El Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil de la Universidad UPS El objetivo de este informe fue, que diseñaron un plan de marketing digital para incrementar la contribución de mercado y situar la marca de la empresa TBL The Bottom Line en vía web, el mismo modo que será evolucionado para la empresa Corporativo de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Para esto informe se utilizó una investigación de exploración campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, adecuado a que es ineludible establecer ciertos elementos de favoritismo de los compradores, apreciar las posibles tendencias y conjuntamente el grado de recordación de la marca.

Marcelo (2014), En su tesis indica que, Plan de Marketing digital para pyme, de la ciudad de Córdoba, de la universidad UNC, El objetivo de este trabajo fue, Indagar y evaluar de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía INGEMAR, PYME B2B. Para esto utilizó lineal cuasi experimental empelando tecinas de encuestas y entrevistas. Por lo tanto, se concluyó que estos resultados de finalización dan un ejemplo que emplear un buen plan de marketing digital en una empresa B2B es una

decisión intensamente acertada. Los resultados adquiridos superaron generosamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de parte de los consumidores y una intensificación en las relaciones comerciales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marco teórico

1.3.1 Variable Independiente: Marketing Digital

Kotler (2007) Fundamentos del Marketing sostiene que, El marketing digital es cada vez más transcendental para las pymes en las empresas. Esto es el motivo no únicamente de los avances de la tecnología, de igual forma también de los cambios radicales en la conducta de los usuarios.

Fonseca (2014) Marketing Digital en Redes Sociales sostiene que, hoy en día las redes sociales es una herramienta que nos permiten compartir información, dentro de estos canales se puede descubrir muchas distribuciones diferentes tales como: blogs, Facebook, twitter, Instagram, etc., que en simultáneo permiten una aptitud de intercomunicación de cientos de miles de millones personas.

Sainz (2018). El plan de marketing digital en la práctica sostiene que, la evolución digital está siendo liderada por los consumidores en todo el mundo, por ello el marketing en este entorno digital permite sacar todo el partido de herramienta digital.

Vallina y Rodés (2014) Marketing digital menciona que, contemplan nuevos modelos de negocios en las cuales se integran progresivamente a proveedores y los clientes en plataforma comunes, la finalidad del cual debe ser la de promover la visibilidad en empresa en redes sociales.

Olmo y Fondevilla (2014) Marketing Digital en la moda menciona que, el impacto de la sociedad de la averiguación y la aparición de nuevos comportamientos empresariales ha sobresaltado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende en la actualidad en el marketing digital.

Selman (2010) Marketing Digital menciona que, el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en internet para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va consideradamente más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas singularmente para

el mundo digital. Parte de conocimientos caridos sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

B. Dimensiones

El Marketing digital lo hemos desagregado en cuatro dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización

Flujo

Fleming (2000). Sostiene que, El flujo esta activamente buscando muestra de indagación y tener contactos con otros, u otros a la vez, Así, logrará una más alta calidad de compresión de su recado publicitario que de un modo pasivo.

Selman (2017). Menciona que, La marea es el funcionamiento que un sitio web propone al participante. El cibernauta se tiene que percibir fascinado por la participación que origina el sitio e ir de una zona a otro, según se ha proyectado.

Funcionalidad

García (2015). Sostiene que, Con la Funcionalidad nos referimos a poseer medios digitales en la web, atractivos, claros y útiles para el usuario. En este sentido, es significativo reflexionar la plataforma y unión que tendrá el posible consumidor y conseguir una equidad entre diseño atractivo y funcionalidad.

Selman (2017). Menciona que, La navegabilidad tiene que ser intuitiva y accesible para el cibernauta; de esta forma, evita que abandonen la página por haberse perdido. El sitio web debe atraer su atención y evitar que desista de la página.

FeedBack

Fleming y Alberdi (2000). Afirma que, el FeedBack en este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan; además en un estado adquisitivo y abierto da la profesionalidad de la publicidad la enorme oportunidad de lograr la indagación crecidamente significativo.

Selman (2017). Afirma que, Debe efectuarse una interactividad con el cibernauta para edificar una semejanza de familiaridad con él, Las redes sociales ofrecen una atractiva conveniencia para esto.

Fidelización

Fleming (2000). Sostiene que, La competitividad que existe en nuestra sociedad hace que, a veces, sea más dificultoso conservar un cliente que alcanzar otro nuevo. En estos barrios virtuales se dialoga y al mismo tiempo, se comenta nuestros productos, sus fallos, sus virtudes y todo aquello que siempre hemos querido saber.

Selman (2017). Menciona que, teniendo en cuenta que se ha comenzado una comunicación con tu visitante, la fidelización consiste en alcanzar que sea un vínculo se extienda a largo plazo. Habitualmente, la fidelización se alcanza con la transmisión de informaciones llamativos para el cibernauta.

C. Indicadores

Para medir el flujo se utilizará el siguiente indicador: Experiencia interactiva

Gifreu (2014), Indica que, si bien es certero que el medio digital atrae a un público extenso, parece que deberá reservar un valor de autoría y una perspectiva clara, para que la experiencia del usuario conecte con una buena comprensión del tema. En relación con el binomio entre interactividad del contenido.

Para medir la funcionalidad se utilizará el siguiente indicador: La navegabilidad tiene que ser intuitiva

Selman (2017), Indica que, La navegabilidad tiene que ser intuitiva y factible para el navegante, de este modo, se previene que rechace la página por haberse perdido. El sitio debe atraer su atención y evitar que abandone la página.

Para medir el FeedBack se utilizará el siguiente indicador: Competencia Global

Gerber (2012), Indica que, La competitividad global está en el epicentro de estos y muchos otros cuestionamientos con categoría de titular de primera plana; Asimismo es susceptible a cambios significativos y rápidos.

Para medir la fidelización se utilizará el siguiente indicador: Fiel a la marca

Grande (2005), Indica que la lealtad a la marca o establecimiento cuyo importe responda a esa imagen perciba aptitud, Otras veces el consumidor busca precios bajos. En estos casos será leal a la marca o establecimiento que satisfagan sus deseos.

1.3.2 Variable Dependiente: Ventas

Navarro (2012) Técnicas de ventas define que, en las ventas se cierra cuando el comerciante alcanza transferir todos los mejoramientos de la mercancía alcanzando así, ser el número uno en su preferencia ante una necesidad de los consumidores.

Ongallo, C. (2007) El libro de las ventas define que, la venta origina un ambiente de confort entre el agente y el comprador, y para finalizar con compra o adquisición del producto prestado al cliente.

Barrera, L. (2010) Consolidación de estados financieros nos habla que, actualmente el nuevo giro de las ventas es programas los pagos a plazos largos, consiguiendo justamente una complacencia de los parroquianos y de una mejora continua.

Llamas (2004) Estructura científica de la venta nos habla que la acción de mercantilizar un bien de multiplicar participaciones interpersonales que busca brindar un producto valeroso a los potenciales consumidor.

Kuster y Román (2009) Ventas personal y Dirección de venta nos habla que, los comerciantes eficaces tienen mucho más que un propio instinto: han recibido aprendizaje en métodos de investigación y en administración de relaciones con los parroquianos. En flagrante, las compañías invierten cada vez más una agregación formidable de capital anualmente en dar charlas informativas a los colaboradores en el conocimiento en la comercialización personal a sus clientes potenciales.

Stanton, Buskirk y Spiro (2008) Ventas, concepto, planificación y estrategias afirman que, la influencia de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican verdaderamente a tareas íntimamente vinculadas con ella.

B. Dimensiones

En las ventas lo hemos desagregado en dos dimensiones: producto, empaquetado e ingresos

Producto

Kloter (2002), Sostiene que, el producto es algo que se puede ser ofrecido a un mercado con el propósito de que se le preste circunspección, sea adquirido, utilizado o consumido, con objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.

Serrano, Serrano (2005), Afirma que, el producto es la cambiante básica del marketing, nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica. Y ello puesto que sin el producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría comercial.

Servicio

Theodosiou & Leonidou (2003) Sostiene que, el servicio de atención al cliente, tanto la pre y post adquisición del bien, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. De semejante modo, el acrecentamiento de los productos, las prácticas de los competidores y las facilidades de servicio entre los países obligan a las empresas a acomodar sus estrategias de prestación de servicios posventa y garantías.

Kloter y Amstrong (1989) Afirma que, un servicio como una actividad o un mejoramiento que una parte puede manifestar a otra, la cual es esencialmente imperceptible, y no resulta en la posesión de alguna cosa.

Ingresos

Cuevas (2004) Afirma que, la venta forma las ganancias económicas que beneficia una organización y la que va a determinar conjunto a los compradores el camino a la compañía.

Eslava (2008) Define que, ingreso es el que generan cuando se facturan los productos o servicios a los clientes o bien en el instante que se les trasmite su propiedad y se supone que surge un acrecentamiento de los beneficios económicos de la compañía.

C. Indicadores

Para medir el producto se utilizará el siguiente indicador: Calidad de producto

Calidad de Producto:

Morales & Hernández (2004), Afirma que los gerentes han sido conscientes de que la calidad de un producto agrícola con el comprador o consumidor es un ligado de características o

propiedades inherentes, que satisfacen las necesidades del comprador.

Una cualidad de distinguir es la calidad de la fruta, mediante las certificaciones de calidad, en que el producto, puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida es subjetiva, es una valoración del consumidor.

Para medir el servicio se utilizará el siguiente indicador: Entrega puntual

Entrega Puntual:

Krajewski y Ritzman (2000), Aseguran que, los trece criterios que consideran con sublimada periodicidad las empresas al seleccionar nuestros proveedores son: precio, calidad y entrega puntual; la preeminencia de la entrega rápida y puntual también son aplicables al sector manufacturero.

Para medir el ingreso se utilizará el siguiente indicador: Incremento

Incremento:

Schultz, Gardiani y Robinson (1995), Afirmar que, incrementar la comercialización del producto a los mayoristas, distribuidores, representantes, minoristas, etc., de manera que promueven un acrecentamiento de ventas al consumidor final o dispongan de un mayor inventario del producto.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el Marketing Digital en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?

1.4.2 Problema específicos

¿Cómo se relaciona el flujo y la funcionalidad en el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?

¿Cómo se relaciona el FeedBack y la fidelización en el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?

¿Cómo se relaciona el producto y servicio en las ventas de las empresas importadoras de

implementos médicos durante el periodo 2010-2017?

¿Cómo se relaciona el ingreso en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?

1.5 Justificación del estudio

Hoy en día se ha desarrollado el manejo del ciberespacio para complacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las grandes compañías del consumo masivo se han volcado apresuradamente en la red informática y utilizan sus instrumentos, como sitios web, redes sociales, facetime, entre otras, para exhibir y mercantilizar sus productos.

Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente prominente al escenario de negocios. Esta investigación es significativa para conocer el desarrollo del mundo digital y relativo a las ventas.

1.5.1 Justificación Metodológica

El estudio propone el interés de un acontecimiento de instrumento que es marketing digital y ventas en el campo del internet, ya que la mercadotecnia es cíclica; adopta y adapta lo fundamental de la actualidad para perseguir el favoritismo del consumidor.

1.5.2 Justificación practica

Utiliza las estrategias en vía web, fundamentadas en Marketing digital y las ventas, aplicado a la gestión de la asociación con la determinación de conseguir su posicionamiento en vía internet, de una manera eficaz y beneficioso, que le permite crecimiento y productividad en las redes sociales.

1.5.3 Justificación Teórica

Permite enriquecer la idea moderna del Marketing Digital y su aplicación en las ventas de implementos médicos en lima por medio internet; como estrategia para su posicionamiento, mostrando su eficacia y resultados positivos mediante el uso de estrategias de marketing digital en ventas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing digital y las ventas de empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017 crece progresivamente.

1.6.2 Hipótesis Específicos

Existe un crecimiento positivamente entre el flujo y funcionalidad de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

Existe crecimiento positivamente entre el FeedBack y la Fidelización de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

Existe crecimiento positivamente entre el producto y servicio de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

Existe crecimiento positivamente del ingreso de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar el Marketing Digital en las Ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

1.7.2 Objetivo Específico

Determinar el flujo y la funcionalidad en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

Determinar el FeedBack y la Fidelización el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

Determinar el producto y servicio en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

Determinar el ingreso en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Hernández y Baptista, (2010) Afirma que el estudio que utilizo fue de tipo no experimental, a causa de que la investigación se realizó sin adulterar intencionalmente las variables, en otras palabras, no se hizo transfigurar de manera intencionado las variables para reparar sus defectos relativo las otras variables.

Basada a mi investigación mi diseño fue no experimental ya que no existe manipulación de datos, si no que se recoge los datos de forma directa en el entorno en el que suceden los hechos.

Hernández (2010) Afirma que, el diseño fue de corte transversal, ya que su determinación fue explicar las variables e ilustrar el suceso e interrelación en un tiempo dado, fue como coger una fotografía de algo que aconteció.

Basada a mi investigación mi diseño fue corte trasversal ya que se recolecta datos de manera total.

Bernal (2006) Afirma que, La indagación de nivel descriptiva se guía por las preguntas de exploración que se formula el experto; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis.

Basada a mi estudio es de nivel descriptiva se aplica describiendo todas las dimensiones tal cual se está planteando en mi investigación.

2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: Selman, (2017), señala que, el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

Definición Operacional: Se obtuvieron alusion de las fuentes primarias, mediante la técnica censal, por lo cual nos permitió aquilatar que beneficiencia les otorga el Marketing Digital y las ventas en las empresas importadoras de implementos medicos 2010-2017.

Dimensiones e Indicadores

En la presente investigación de tesis, se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:

1. Flujo:
 - Experiencia Interactiva
2. Funcionalidad
 - La navegabilidad tiene que ser intuitiva
3. FeedBack
 - Competencia Global
4. Fidelizacion
 - Fiel a la Marca

Variable 2: Ventas

Definición Conceptual: Parra y Madero (2003), Señala que, la comercialización es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y/o servicio por un equivalente anticipadamente acordado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el perfeccionamiento y plusvalía de una organización y nación.

Definición Operacional: Se obtuvieron datos de las fuentes primarias, mediante la práctica censal, por lo cual nos permitió consultar que beneficios les otorga el Marketing Digital y las ventas en las empresas importadoras de implementos medicos 2010-2017.

Dimensiones e Indicadores

En la presente investigación de esta tesis, se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:

1. Producto
 - Calidad de producto
2. Servicio
 - Entrega Puntual
3. Ingresos
 - Incremento

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	Flujo	Experiencia interactiva
	Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva
	Feedback	Competencia Global
	Fidelizacion	Fiel a la marca
	Producto	Calidad de producto
Ventas	Servicio	Entrega puntual
	Ingresos	Incremento

2.3 Población y muestra

Población

Vara (2010), la circunscripción es el atado de individuos o cosas que tienen una o más posesión en abundante, se encuentra en una plaza o territorio y varían en la sucesión con transcurso del periodo.

La población que se estudió para esta tesis estuvo constituida por 45 Empresas importadoras de implementos médicos.

Muestra

Vara (2010), la muestra es el ligado de casos extraídos de la población, recopilada por algún procedimiento de muestra.

La muestra recopilada es paralelo a la población, de esta manera, será tipo censal y estará constituida por las 20 Empresas importadoras de implementos médicos en lima.

Dicho de otra forma, la dimensión de la muestra no fue determinado en base a una fórmula estadística, en vista de que su tamaño fue semejante al de la población en análisis, y, en consecuencia, la elección de los elementos no se dio en base a una técnica estadística, ya que estos eran el total de la población en el estudio.

La fórmula aplicada a este tipo de muestra es como sigue:

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{E^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

$$n= 20$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z= nivel de confianza, para el 90%

p = probabilidad de confianza es a 0.60

q = probabilidad en contra es a 0.40

e = error muestral, es como máximo 5%

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se recoge encuesta a través de la aplicación del test. Tamayo y Tamayo (2008) redacta que el sondeo es aquella que accede proporcionar contestación a problemas en términos representativo como de vinculación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño preliminarmente determinado que asegure el rigor de la investigación obtenida.

2.5 Métodos de análisis de datos

La herramienta utilizada será el cuestionario. Según Hernández et al (2010) nos dice que Consiste en un compuesto de preguntas proporcionado de una o más variables a evaluar. Debe ser proporcionado con el diseño del problema e hipótesis basado a la investigación. El informe para Bernal (2010), radica en un conjunto de encuestas diseñadas para formar los datos necesarios para encuestar, con el proyecto de adquirir los objetivos de la indagación dada, por este caso nosotros hemos utilizado el SPSS.

2.6 Aspectos éticos

Por consiguiente, esta tesis El marketing digital y en las ventas de empresas importadoras de implementos médicos (2010-2017) se respetó todos los términos de propiedad intelectual de autores de tesis y fuentes confiables de soporte en la investigación.

III. RESULTADOS

Tabla N°1: El Marketing Digital En Las Empresas Importadoras

EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS			
		MARKETING DIGITAL	VENTAS
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,265
	Sig. (unilateral)		,129
	N	20	20
VENTAS	Correlación de Pearson	,265	1
	Sig. (unilateral)	,129	
	N	20	20

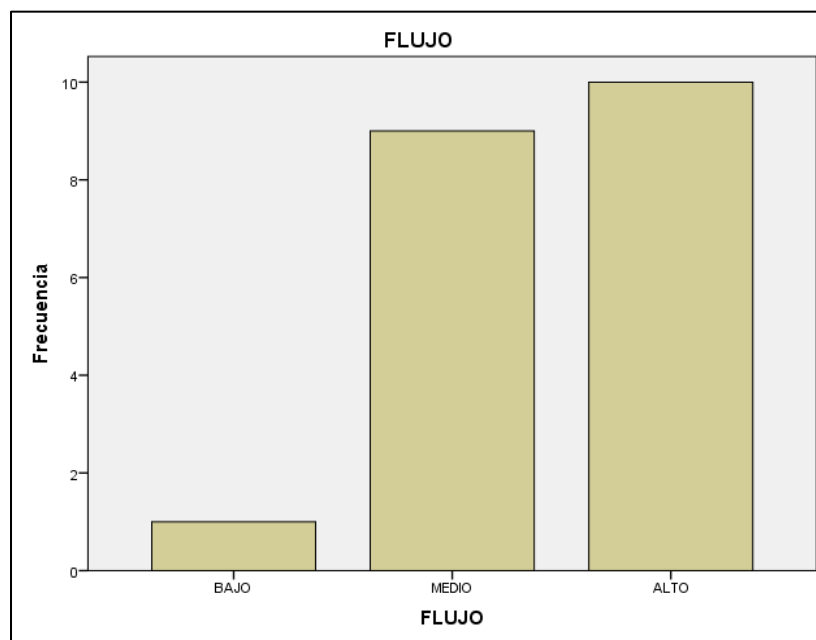
Fuente: Elaboración propia

Tabla N°2: El marketing digital en su flujo en las empresas importadoras

FLUJO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	9	45,0	45,0	50,0
	ALTO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1



Fuente elaboración propia

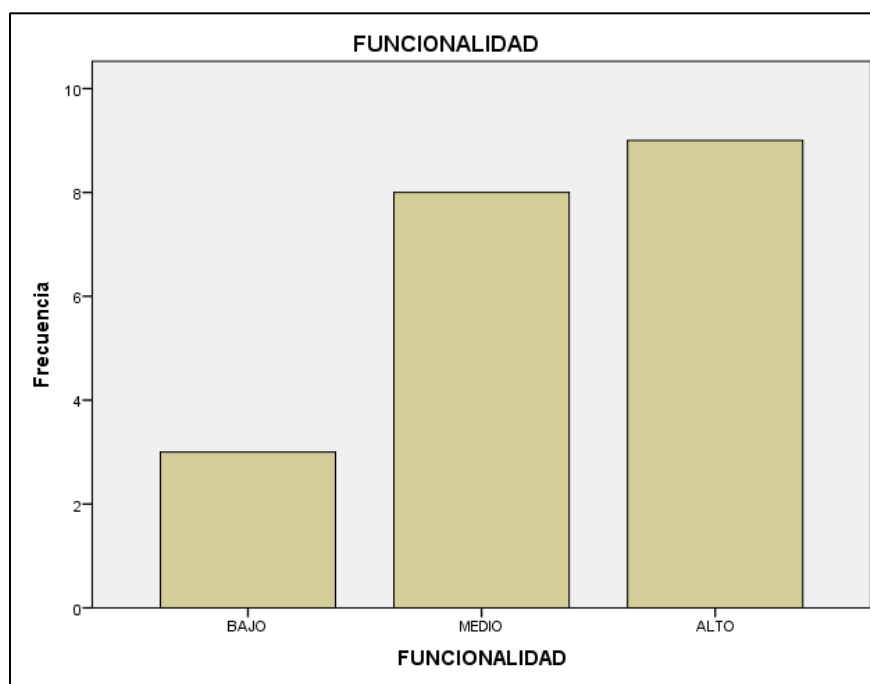
Deducción: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 50% de la muestra, verificado por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable del marketing digital, un 45% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada y un 5% con porcentaje bajo, de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°2: El marketing digital en su funcionalidad en las empresas importadoras

FUNCIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	8	40,0	40,0	55,0
	ALTO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2



Fuente elaboración propia

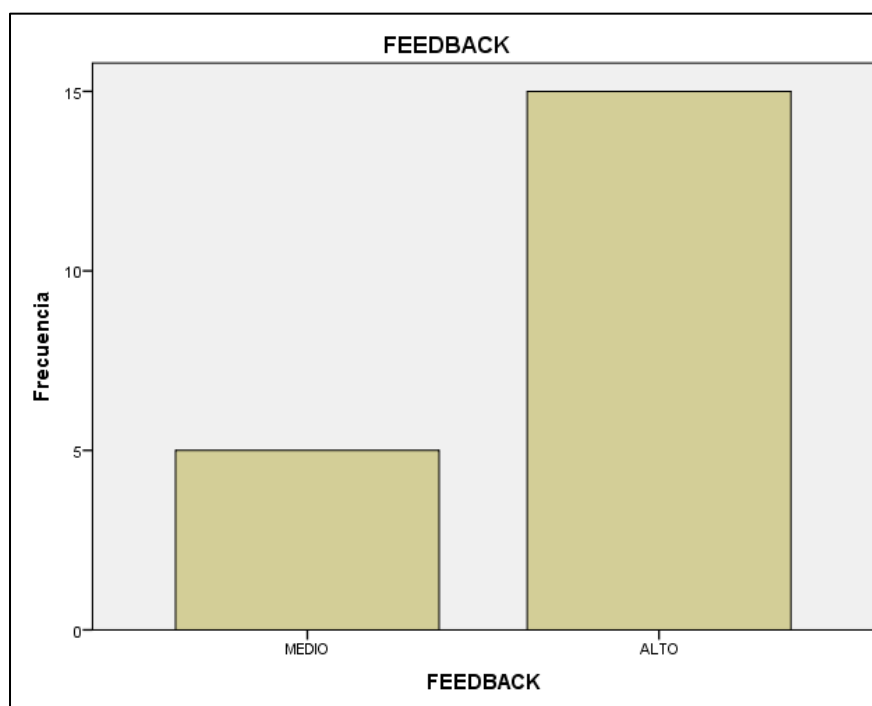
Deducción: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 45% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable del marketing digital, un 40% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada y un 15% con porcentaje bajo, de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°3: El marketing digital en su feedback en las empresas importadoras

FEEDBACK					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	25,0	25,0	25,0
	ALTO	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°3



Fuente elaboración propia

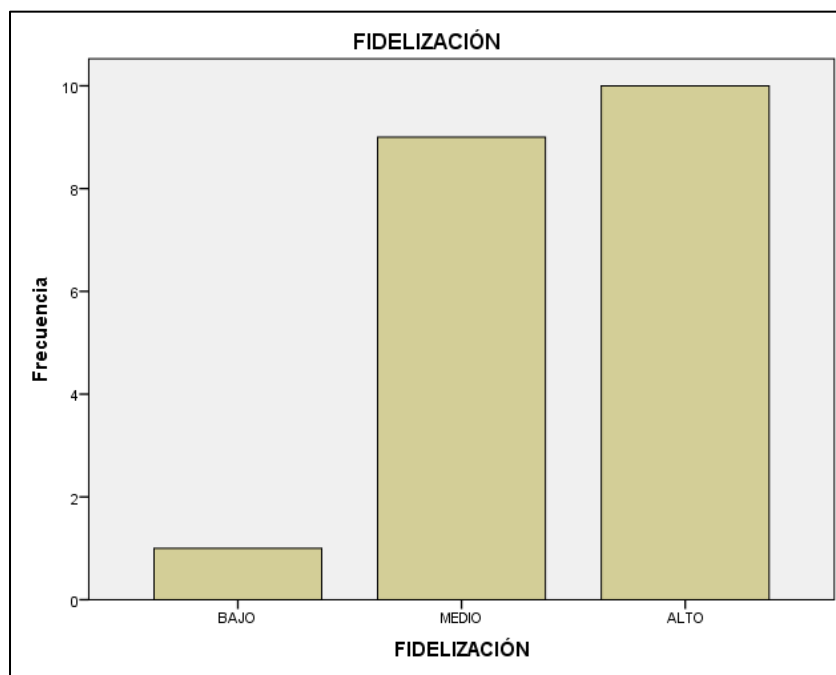
Deducción: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 75% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable del marketing digital, un 25% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada, de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°4: El marketing digital en su fidelización en las empresas importadoras

FIDELIZACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	5,0	5,0
	MEDIO	9	45,0	50,0
	ALTO	10	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°4



Fuente elaboración propia

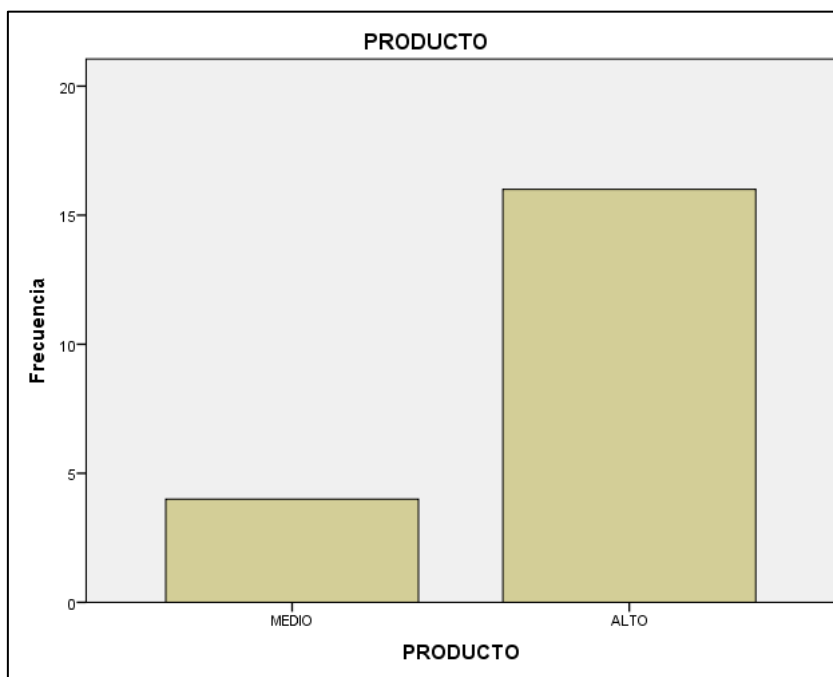
Deducción: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 50% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable del marketing digital, un 45% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada y un 5% con porcentaje bajo, de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°5: Las ventas en el producto en las empresas importadoras

PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	4	20,0	20,0	20,0
Válido ALTO	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°5



Fuente elaboración propia

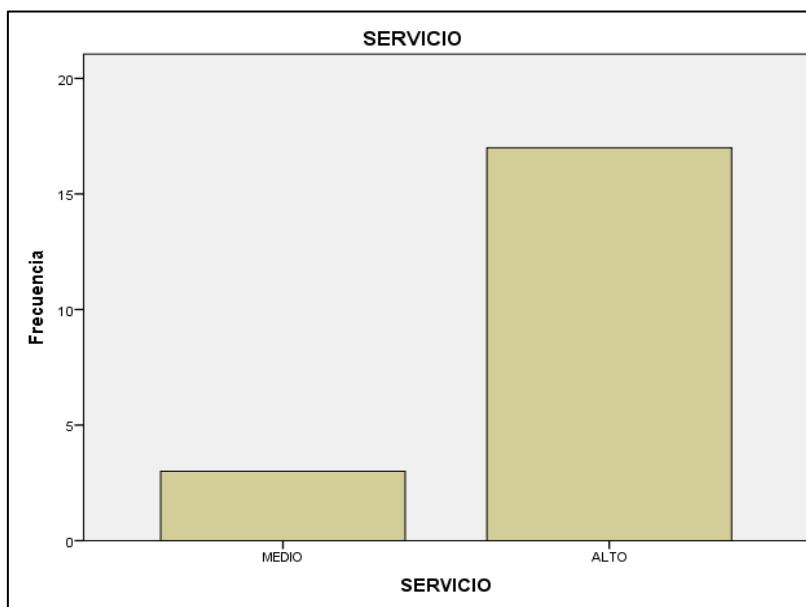
Deducción: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 80% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable en ventas, un 20% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada; de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°6: Las ventas en el servicio en las empresas importadoras

		SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	3	15,0	15,0	15,0
	ALTO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°6



Fuente elaboración propia

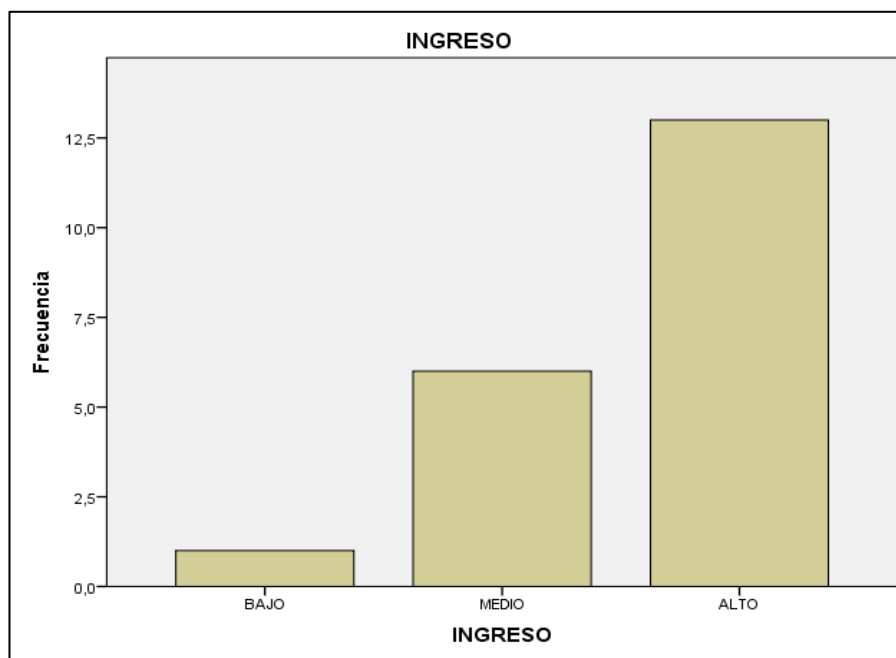
Dedución: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 85% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable en ventas, un 15% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada; de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°7: Las ventas en el ingreso en las empresas importadoras

INGRESO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	5,0	5,0
	MEDIO	6	30,0	35,0
	ALTO	13	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°7



Fuente elaboración propia

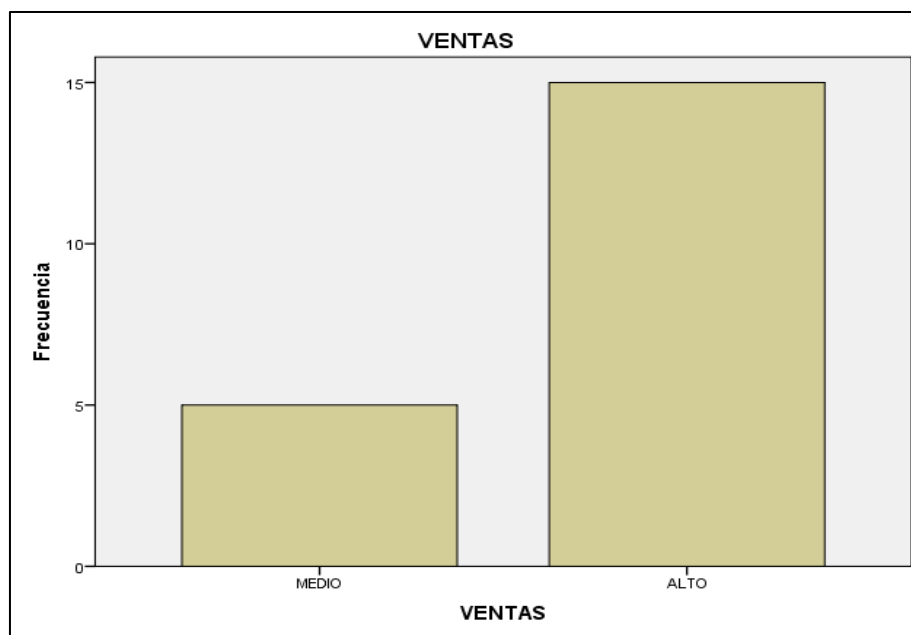
Deducción: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 65% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable del marketing digital, un 30% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada y un 5% con porcentaje bajo, de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

Tabla N°8: Las ventas en las empresas importadoras

VENTAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	25,0	25,0
	ALTO	15	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°8



Fuente elaboración propia

Dedución: Como podemos contemplar, acorde con los resultados, que el 75% de la muestra, conformada por las empresas importadoras de implementos médicos, respondieron con un alto porcentaje a la variable en ventas, un 25% respondieron con un medio del porcentaje a la variable estudiada; de una población de 20 empresas que conforman el 100% de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.

IV. DISCUSIONES

Acorde con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos, se llegó a determinar lo siguiente:

Los resultados de la presente investigación mostraron que la empresa importadora de implementos médicos tuvo un crecimiento alto en marketing digital y las ventas, lo cual es corroborada por el estudio de Bauchelli (2017), Muestra como resultados que la aplicación de estrategias que utilizo dicha tesis estudiada de marketing digital que si influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Marcelo (2014) Muestra como resultados que emplear un buen plan de marketing digital en una empresa es una decisión intensamente acertada. Los resultados adquiridos superaron generosamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de parte de los consumidores y una intensificación en las relaciones comerciales.

Herrera (2017) Muestra como resultados que, si se tiene que comprobar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el fragmento de Fabricación y Comercialización. los resultados que se consiguió del documento laborioso a los dueños de las MYPES de Lima Norte en el segmento de la Elaboración y Comercialización.

Siccha (2016) Muestra como resultados que el objetivo fue establecer un propósito de marketing para acrecentar las ventas. Por lo tanto, un buen plan de marketing hace que aumentar las ventas en las empresas teniendo como fortaleza la “decisión de compra” por las relaciones de estratégicas con las madereras.

Maridueña y Paredes (2015) Muestra como resultados que El objetivo fue, que diseñaron un plan de marketing digital para incrementar la contribución de mercado y situar la marca de la empresa en vía web, el mismo modo que será evolucionado para la empresa, adecuado a que es ineludible establecer ciertos elementos de favoritismo de los compradores, apreciar las posibles tendencias y conjuntamente el grado de recordación de la marca.

V.CONCLUSION

Conforme con los resultados del estudio después de utilizar el cuestionario y gestionar los datos, se logró identificar que el marketing digital y las ventas de implementos médicos 2010-2017, mostrando un incremento positivo en todas sus dimensiones.

1. Se puntualiza que, si existe un crecimiento alto entre el marketing digital y las ventas en las empresas importadoras de implementos médicos, de tal forma que, podemos ultimar que una buena estrategia del marketing digital crece de modo significativo en las ventas.
2. Se puntualiza que, si existe un crecimiento positivamente alto entre el flujo y la funcionalidad en las empresas importadoras de implementos médicos, la empresa añade que ofreciendo un valor agregado a sus productos ven lo atractivo que se ve en las ventas. es por ello que estos influyen de manera fuerte en el marketing digital y las ventas.
3. Se determinó que, si existe un crecimiento alto entre el feedback y fidelización en las empresas importadoras de implementos médicos, ya que influyen que sus clientes se fidelicen con su marca y también considerar evaluar los medios webs.
4. Se determinó que, si existe un crecimiento alto entre el producto y servicio en las empresas importadoras de implementos médicos, las empresas en la actualidad buscan ofrecer mayor calidad al producto ofrecido, y también tener colaboradores capacitados en cada área.
5. Se determinó que, si existe un crecimiento alto en el Ingreso en las empresas importadoras de implementos médicos, por lo que concluimos que en las empresas si tienen un crecimiento económico.

VI. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta la investigación de El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos 2010-2017, se tomarán las siguientes recomendaciones:

1. En base al marketing digital deben trabajar con más conocimiento y esfuerzo en el marketing digital y también basada a las ventas, para que así puedan desarrollarse de manera más satisfactoria.
2. En este caso hemos agarrado el flujo con la funcionalidad, la cual el que se debe de trabajar un poco más es la funcionalidad, para que los resultados reflejen mejor en el marketing digital.
3. En este caso hemos agarrado el feedback con la fidelización, la cual el que se debe de trabajar un poco más es la fidelización, para que los resultados reflejen mejor en el marketing digital debido a que se encuentra con un 50%, esto refleja que las empresas no aplican mucho la estrategia de fidelización a sus clientes.
4. Hemos agarrado producto y servicio, hemos notado que tienen un buen desempeño en ventas de los productos de implementos médicos hacia sus clientes.
5. Deben seguir trabajando con la estrategia de ingresos, a consecuencias de que las empresas no tienen un crecimiento económico y esto repercute el capital de la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Mexico: Person Educacion
- Eslava. (2013). Finanzas para el marketing y las ventas como planificar y controlar la gestión comercial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Flemming, P y Alberdi, L (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Flemming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo, Madrid: Esic
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en redes sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Garcia, J. (2015). Marketing Digital, España: Editorial Cep
- Gerber, J (2012). Competencia Global: Colombia: Editorial temis
- Gifreu, C (2014). El documental interactivo, Evolución, caracterización y perspectiva del desarrollo: Barcelona: Editorial uoc
- Grande E, (2005). Marketing de los servicios: Madrid: Editorial Esic
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
<https://definicion.de/recursos-economicos/>
- Kloter, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales, Usa: Prentice Hall Inc
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos del marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Krajewski y Ritzman (2000). Administración de operaciones. Estrategia y análisis: Mexico: Editorial Mexicana

Kuster, I. y Román, S. (2009). Venta Personal y Dirección de Ventas. México: Editorial Thomson.

Mateo, A. (2005). Manual de ventas y negociación. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books>

Olmo, J y Fondevilla, J. (2014). Marketing digital en la moda. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books>

Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books>

Schultz, D., Gardiani, C y Robinson, W (1995). Como dirigir la promoción de sus ventas.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

Selman, H (2017). Marketing Digital: Estados Unidos: Ibukku

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

Serrano, G y Serrano, D (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de producto. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books>

Stanton, W., Buskirk, R. y Spiro, R. (2008). Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias. Colombia: McGraw-Hill.

Selma, H. (2010). Marketing digital. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books>

Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada)

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos					
<p>Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017.</p> <p>Por lo que solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con (x) la alternativa más apropiada según su criterio. Marque las siguientes alternativas:</p> <p>Siempre (5)- casi siempre (4)- algunas veces(3)- pocas veces(2)- nunca(1)</p>					
CUESTIONARIO					
Marketing Digital					
1.FLUJO	Escala				
EXPERIENCIA INTERACTIVA	1	2	3	4	5
¿Considera usted que su empresa usa palabras clave que definen su nicho de mercado?					
¿Considera usted que su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado al contenido que ofrece?					
2.FUNCIONALIDAD	Escala				
LA NAVEGABILIDAD TIENE QUE SER INTUITIVA	1	2	3	4	5
¿Considera usted que su sitio web es atractiva a los clientes?					
¿Considera usted que las redes le ha dado mejor ventaja en las ventas?					
3.FEEDBACK	Escala				
COMPETENCIA GLOBAL	1	2	3	4	5
¿Considera usted que tiene que evaluar primero sus objetivos a nivel a empresa que desea alcanzar antes de establecer precios?					
¿Considera usted que los medios webs son más rápidos e útiles para la comunicación con los clientes?					
4.FIDELIZACION	Escala				
FIEL A LA MARCA	1	2	3	4	5
¿Considera usted que es importante ofrecer beneficios a sus principales clientes?					
¿Considera usted que su empresa tiene un impacto sobre sus clientes al ofrecerle premios, cupones, ofertas, descuentos, etc. de su marca?					
Ventas					
1.PRODUCTO	Escala				
CALIDAD DE PRODUCTO	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el producto se adecúa a los estándares de calidad del mercado meta?					
¿Considera usted que los cliente se siente satisfecho con el producto adquirido?					
2.SERVICIO	Escala				
ENTREGA PUNTUAL	1	2	3	4	5
¿Considera usted que los colaboradores tienen que estar capacitados para ofrecer un buen servicio?					
¿Considera usted que tiene que mantener buenas relaciones comerciales con sus clientes y evitar cargos por devoluciones inesperadas; debe garantizar que sus envíos sean entregados a tiempo?					
3.INGRESOS	Escala				
INCREMENTO	1	2	3	4	5
¿Considera usted que en los últimos 3 años ha habido un crecimiento económico para su empresa?					
¿Considera usted que un incremento en las ventas repercute en un incremento capital?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia						
Título: “EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE IMPLEMENTOS MEDICOS EN 2010-2017”						
Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cómo se relaciona el marketing digital y las ventas a las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?	Determinar el Marketing Digital y las ventas a empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.	El Marketing digital y las ventas de empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017 crece progresivamente.	Marketing Digital	Flujo	Experiencia Interactiva	Población: 20 Muestra: 20 Tipo de investigación: Aplicativo Diseño: No experimental-transversal Método de investigación: 1. Técnica de obtención de datos -La cuesta 2. Instrumento para obtener datos -Cuestionarios = Escala Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos -Programa estadístico SPSS versión 22
				Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva	
				FeedBack	Competencia Global	
				Fidelización	Fiel a la marca	
¿Cómo ha sido el flujo y la funcionalidad en el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?	Determinar el flujo y la funcionalidad en el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.	Existe un crecimiento positivamente entre flujo y funcionalidad de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.	Ventas	Producto	Calidad de producto	
¿Cómo ha sido el FeedBack y la fidelización en el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?	Determinar el FeedBack y la fidelización en el marketing digital de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.	Existe un crecimiento positivamente entre el FeedBack y la Fidelización de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017		Servicio	Entrega puntual	
¿Cómo ha sido el producto y servicio en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?	Determinar el producto y servicio en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.	Existe crecimiento positivamente entre producto y servicio de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.		Ingresos	Incremento	
¿Cómo ha sido el ingreso en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017?	Determinar el ingreso en las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.	Existe crecimiento positivamente entre el ingreso de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017.				

Anexo 3: Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío Borja, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV / DIRECTOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, ____ de ____ del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

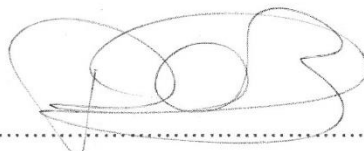
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		



Firma de experto informante

DNI:

70586255

Teléfono:

985339857



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					7.5	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

7.5

Los Olivos, 26 de NOV del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964

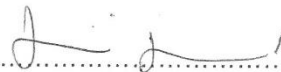
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		



Firma de experto informante

DNI: 08724585

Teléfono: 964



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Berto Hernández, Pae
I.2. Especialidad del Validador: Mg. de Administración y RR.HH.
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ____ de _____ del 2018.

.....
Firma de experto informante
DNI: 8561796
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	



 Firma de experto informante
 DNI: 09361798
 Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mo Romani Franco, Vivian
I.2. Especialidad del Validador: Administrador
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, ____ de _____ del 2018.

.....
Firma de experto informante
DNI: 08144929
Teléfono: 940 242577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		


Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242577

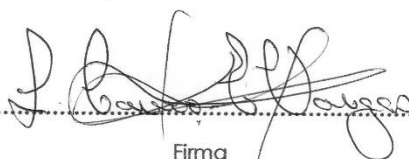
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

"El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017", del (de la) estudiante Huertas Campos Brenda Carolay , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.5% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... 6 de Diciembre de 2018

.....

 Firma


Nombres y apellidos del (de la) docente: Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor

DNI: 08879582

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?u=1074339046&lang=es&o=1051411508&s=1

feedback studio TESIS HUERTAS -- /0 < 1 de 1 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS
IMPORTADORAS DE IMPLEMENTOS MEDICOS EN 2010-2017**

AUTORA:

Brenda Carolay Huertas Campos

ASESORA:

Mert: Lauralinda Cavelo Eguisquiza Vargas

Resumen de coincidencias X

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Fundación... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>
8	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1 %	>

Página: 1 de 74 Número de palabras: 7917 Text-only Report High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Huertas Campos Brenda Carolay
D.N.I. : 76929915
Domicilio : Jr. Nicaragua 224, comas, Lima
Teléfono : Fijo : Móvil : 961444989
E-mail : brendakarol.9530@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en negocios internacionales

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Huertas Campos Brenda Carolay

Título de la tesis:

EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LAS
EMPRESAS IMPORTADORAS DE IMPLEMENTOS MEDICOS
EN 2010-2017.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 6/12/18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Huertas Campos Brenda Carolay

INFORME TÍTULADO:

EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS
IMPORTADORAS DE IMPLEMENTOS MEDICOS EN 2010-2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 6 - 12 - 18

NOTA O MENCIÓN:

13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
